

¡OYE!

*Lo que dicen importa,
pero el cómo, también.*

DAIL SOFTWARE

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

LA INGENIERÍA LINGÜÍSTICA EN
EL ANÁLISIS DE REPUTACIÓN Y
MARKETING DIGITAL

Nuestro agradecimiento y especial mención a [Raúl Caballero](#) por su aportación en forma de un excepcional prólogo, a [Laura Martín-Pérez](#) por los excelentes contenidos que se incluyen en este ebook y a [Pilar Guerrero](#) por el empuje y el aporte de pasión necesaria para mover esta iniciativa.

Dail Software

**TE ANIMAMOS A COMPARTIR ESTE EBOOK POR CUALQUIER MEDIO
CON TODA PERSONA QUE CREAS SE PUEDA BENEFICIAR DE SU
LECTURA RESPETANDO LA LICENCIA**

***Obra bajo licencia de [Creative Commons 4.0](#)**

Se puede copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas bajo las siguientes condiciones:

- Reconocimiento: Debes reconocer los créditos de la obra (reconocerme como el autor) pero no de una manera que sugiera que tienes mi apoyo o el uso que haces de mi obra.
- Compartir bajo la misma licencia: Si alteras o transformas esta obra, o generas una obra derivada, sólo puedes distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.



Prólogo

Vivimos un momento social y de negocio de lo más interesante, una transformación real en la manera en la que consumimos productos y servicios. Cada vez más las compañías deben estar totalmente orientadas al cliente. Cada persona que trabaje en cualquier compañía de este mundo, debe estar alineada con la estrategia Customer Centric de su organización, y deben conocer quién es su cliente y qué quiere exactamente.

Y no nos equivoquemos, nunca hemos tenido más fácil que ahora la posibilidad de conocer bien a nuestro cliente. Si pensamos en décadas pasadas las compañías sacaban productos al mercado por intuición comercial, haciendo encuestas, grupos de opinión, copiando a la competencia, etc. Estas eran las fuentes de toma de decisiones comerciales. Y por supuesto, el error y la rectificación, las mejores fuentes de inspiración que siempre han existido.

Hoy en día, hasta las compañías con millones de clientes, tienen al alcance de la mano la capacidad de saber qué les gusta, qué compran, qué desean y cómo lo quieren, con nombre y apellido de cada uno de sus clientes. Esto es complicado y va muy deprisa, pero tenemos que comenzar a escuchar a nuestros clientes.

Integrar la información extraída de las redes sociales, de publicaciones digitales, de conversaciones transcritas o de cualquier otra fuente, en la toma de decisiones de la empresa y utilizarlas como canales de comunicación con nuestros clientes, es crítico para la evolución incluso la subsistencia de las empresas.

En una sociedad donde el uso de las redes sociales tiene un crecimiento exponencial y cada vez más clientes las utilizan como forma natural de comunicarse entre ellos y con nuestras organizaciones, mirar para otro lado o continuar explotando solo los "caladeros tradicionales de información" es, inevitablemente, dejar de recibir una información valiosísima para nuestra toma de decisiones y para captar nuevos clientes.

Particularmente por la inmediatez del canal, las redes sociales tienen una importancia significativa y un gran impacto con nuestros clientes. Crean un vínculo duradero. Una relación iniciada a través de Twitter, por ejemplo,

permite no solo resolver esta de una forma personalizada, sino que mantiene abierto el canal de comunicación con ese cliente. Permite una componente "personal" en la relación o "de confianza" entre ambos interlocutores. Incluso el lenguaje y la comunicación fomentada por la empresa debe ser más cordial e informal, lo que inevitablemente y de forma subconsciente redundará hacia una confianza mayor desde el cliente hacia la empresa.

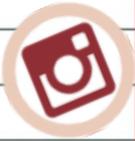
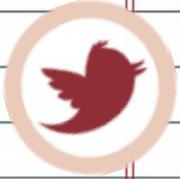
Podemos decir que la inversión en tener presencia, personalidad e imagen de marca en las redes sociales es algo superado para la mayor parte de las empresas. Ahora tenemos que dar el siguiente paso: analizar en profundidad y con calidad qué está sucediendo con nuestros clientes, integrar estos datos con otras áreas de nuestras empresas, integrarlos con la relación con el cliente y profundizar en conocerlos para reaccionar y mejorar.

Podemos decir, haciendo un símil con algunas personas de la vida 1.0 que las herramientas que hemos utilizado hasta ahora para el análisis lingüístico y de contenidos oyen, pero no escuchan. Su interpretación del lenguaje complejo que usamos con normalidad entre nosotros, los conceptos, el sarcasmo, la ironía, la ambigüedad, etc. se escapa al básico análisis que hacen estas herramientas.

Más grave que estar perdiendo un gran porcentaje de información recibida, es estar procesando e interpretando mal la que creemos que es fiable. Afortunadamente, soluciones como las que podréis ver a continuación son un gran avance en este campo y serán claves para nuestra evolución como "entes" que ESCUCHAN A SUS CLIENTES.

CAPÍTULOS

1. Los errores ortográficos y su impacto en el análisis de la reputación online  4
2. Análisis de opinión y sentimiento: el impacto de la interpretación en la reputación online  9
3. Caso práctico: Análisis lingüístico de una de las empresas más prestigiosas del 2016.....  15



¡OYE!

Lo que dicen importa,
pero el cómo, también.

DAIL SOFTWARE

INGENIERÍA LINGÜÍSTICA

Los errores ortográficos y su
impacto en el análisis de la
reputación online

Asistimos a una evolución vertiginosa de un mundo cada vez más global y digital.

El auge de las comunicaciones ha transformado la manera en que las personas se relacionan, comunican e informan.



Por eso, a su vez, los usuarios y empresas requieren herramientas y servicios tecnológicos orientados a gestionar la información que vierten en la red, con el fin de almacenar, monitorizar y medir esa información plasmada en cualquier medio y de cualquier forma.

Todo ello, por supuesto, con el objetivo final de conocer la reputación online que posee como marca, empresa o persona.

¿Quién, por ejemplo, no querría saber qué dicen los usuarios de su producto estrella o cuáles son los comentarios negativos que ha generado una persona tras su aparición en un acto?

Sin duda, obtener este tipo de información otorga de un valor incalculable a una empresa para poder gestionar sus estrategias de posicionamiento, marketing, post venta, y en definitiva, para mejorar la Experiencia de sus Clientes.

Junto con la necesidad de las empresas de conocer su reputación online, nacen numerosas empresas y servicios tecnológicos cuya misión es analizar los comentarios, opiniones, monitorizar las apariciones en medios, etc. para informar al cliente final sobre qué se ha dicho de este en prensa y poder trazar una línea de acción futura.

Ahora bien, la tarea de almacenar, monitorizar y medir la información que ha plasmado un cliente de cualquier forma se torna difícil y complicada si la información que hay que recopilar es lingüísticamente errónea.

Es decir, los usuarios cometen numerosas faltas de ortografía como pueden ser la alteración en el orden de letras, unión y separación de palabras, errores de acentuación y errores de puntuación. Esto dificulta la tarea del procesamiento de lenguaje natural por parte de las máquinas y hará que estas no comprendan aquello que un usuario quiso expresar en un momento determinado.

Esto convierte en una primera tarea primordial para el procesamiento de lenguaje natural la corrección de ese lenguaje confuso en lenguaje procesable.

A continuación se muestran 2 ejemplos reales:

Ejemplo 1

Se muestra un comentario obtenido de la red social Trip Advisor:

Qué veeguenza de sitio , uele a bino rancio , se nota que hace meses que no pasan la fregona. La mesa donde nos sentamos estaba chorreosa, lo mas seguro que pasarian la balleta sucia sobre sucio.

Las cocacolas sin gas de tonelada y media inbebibles, el relleno de las cocretas era lo mas parecido al aguaplast , los calamres tiesos y elasticos como un tirachinas...

Como se puede apreciar, este comentario contiene numerosas faltas de ortografía. Se marcan en rojo:

Qué **veeguenza** de sitio , **uele** a **bino** rancio , se nota que hace meses que no pasan la fregona. La mesa donde nos sentamos estaba chorreosa, lo **mas** seguro que **pasarian** la **balleta** sucia sobre sucio.

Las cocacolas sin gas de tonelada y media **inbebibles**, el relleno de las **cocretas** era lo **mas** parecido al aguaplast, los **calamres** tiesos y **elasticos** como un tirachinas...

La comprensión de este comentario ya resulta compleja si es leído por un humano y resulta fatal para una máquina.

¿Cuál es la consecuencia de que un texto contenga faltas de ortografía?

Imaginemos que la empresa, en este caso un restaurante, quisiera conocer qué se dice de su *vino*, *croquetas*, *calamares* o incluso de la higiene del lugar. Si no se reparan estas faltas de ortografía, difícilmente se puede recuperar toda la información que contiene "croquetas", "calamares" o "vino".

Se puede entonces afirmar que si no se lleva a cabo una corrección ortográfica, supondrá una pérdida de información y, por consiguiente, una

pérdida de la objetividad de los resultados de los informes que proporcionan las herramientas que se dedican al análisis de la reputación online.



Ejemplo 2

En el ejemplo anterior se muestra cómo la recuperación del contenido se ve afectada por los errores ortográficos. Se muestra a continuación un ejemplo donde la ortografía afecta no solo al contenido si no al continente.

Dentro de la actividad naviera, se encuentra una compañía llamada "Trasmediterránea". Se expone este ejemplo porque existe en español un fenómeno ortográfico por el que un gran conjunto de palabras que comienzan con el prefijo "trans-" pueden escribirse también con la forma simplificada "tras-" cuando este prefijo significa "detrás de, al otro lado de o "a través de"¹.

Para poder comprender mejor la cantidad de información que pierde esta compañía si no dispone de un analizador ortográfico, se va a comprobar², dentro de un periodo de dos meses, cuántas veces ha aparecido en prensa y Twitter "transmediterránea" frente a "trasmediterránea".

Alternativa	Medio	Nº de apariciones
Transmediterránea	Prensa	26
	Twitter	39
Trasmediterránea	Prensa	107
	Twitter	148

Tabla 1. Frecuencia de aparición en medios de Transmediterránea / Trasmediterránea

Es decir, Trasmediterránea ha perdido en 2 meses el 20% de la información en prensa y el 19.54 % de la información en Twitter, en el caso de no disponer de una analizador ortográfico que dé cuenta de este tipo de fenómenos ortográficos.

¹ <http://lema.rae.es/dpd/?key=trans->

² Para la comprobación de la aparición y su frecuencia en prensa y Twitter se ha utilizado la herramienta Social Clipping (www.social-clipping.com)

¿Cuál sería el método de análisis?

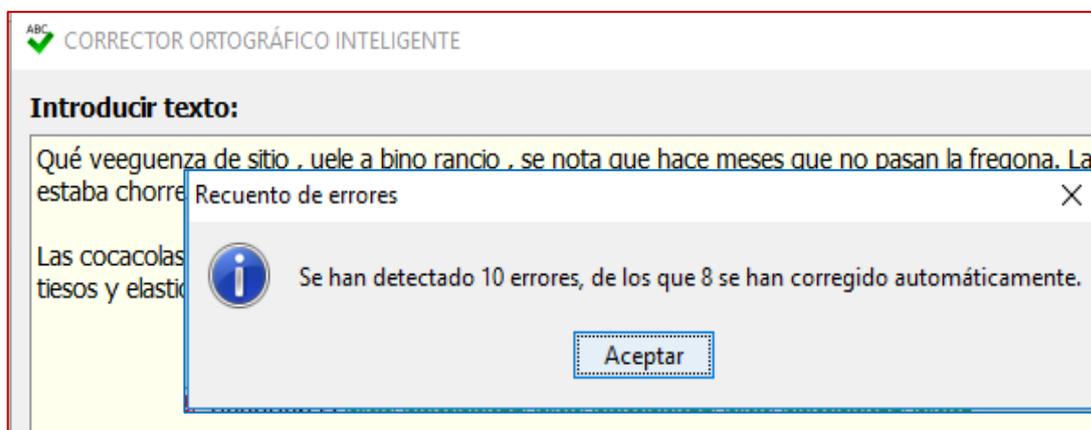
El primer paso, sin duda, es la recopilación de los datos que se quieren analizar, es decir, almacenar y monitorizar aquellos medios que se van a analizar. Un segundo paso, sería la **corrección ortográfica automática** de los miles o millones de comentarios recopilados o monitorizados. No cabe la posibilidad de la corrección ortográfica manual (es decir, que una persona revise) pues la cantidad de comentarios para examinar hacen esta tarea muy costosa (en tiempo y dinero). Este segundo paso daría lugar al análisis objetivo cuantitativo y/o calificativo de los datos.

Solución tecnológica: corrector ortográfico inteligente

Dail Software ha desarrollado una solución tecnológica para asegurar la correcta lectura de la información por parte de las máquinas: un corrector ortográfico inteligente.

A continuación se va a corregir el comentario anterior de la red social Trip Advisor.

Introducimos el texto de entrada que contiene errores ortográficos. La aplicación avisa recuenta los errores: el texto contiene 10 errores ortográficos y se han corregido automáticamente 2.



Una vez ha recontado los errores. La aplicación va a proceder a la corrección automática inteligente. Este es el resultado:

Texto corregido:

Qué vergüenza de sitio. Huele a vino rancio, se nota que hace meses que no pasan la fregona. La mesa donde nos sentamos estaba correosa, lo más seguro que pasaran la bayeta sucia sobre sucio.

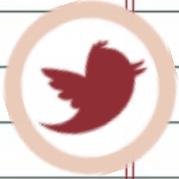
Las cocacolas sin gas de tonelada y media imbebibles, el relleno de las croquetas era lo más parecido al aguaplast, los calamares tiosos y elásticos como un tirachinas...



Las palabras que aparecen en verde son las palabras que ha corregido automáticamente el sistema. Las palabras en naranja son una propuesta al usuario, quien puede aceptar o modificar.

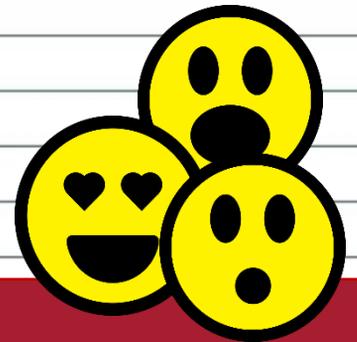
Este corrector ortográfico puede ser incluido en aplicaciones para la supervisión automática de la ortografía.

A modo de síntesis, se ha comprobado que tanto la corrección ortográfica como el análisis de los fenómenos ortográficos presentes en comentarios, opiniones, noticias, etc. se convierten una tarea primordial para analizar y medir el impacto de la reputación online con una calidad excelente y asegurando obtener toda la información que se ha recogido de la red o cualquier otro canal.



¡oyé!

*Lo que dicen importa,
pero el cómo, también.*



DAIL SOFTWARE

INGENIERÍA LINGÜÍSTICA

*Análisis de opinión y sentimiento:
el impacto de la interpretación en
la reputación online*

Las organizaciones, instituciones y empresas siempre han sentido la necesidad de conocer la opinión de sus usuarios sobre sus productos, marcas o personalidades.

Tradicionalmente, las encuestas, los cuestionarios o estudios de mercado satisfacían esa necesidad, con el inconveniente de la tardanza tanto en el proceso como en las conclusiones.

Con la evolución digital y el afloramiento de nuevas formas de comunicación como Twitter, Facebook o Instagram las empresas están mucho más ligadas a sus usuarios y la interacción con ellos es continua.

Surgen así nuevas necesidades de mercado y con ello de aplicaciones dedicadas al análisis de la información vertida en las redes sociales.

Una de las primeras necesidades está ligada con la **monitorización**. Monitorizar las redes sociales equivale a la escucha de lo que se dice de una marca, producto o persona.

A diferencia de las encuestas, los cuestionarios y estudios de mercado, el proceso y la necesidad de resultados de la monitorización son dinámicos y rápidos. En este proceso, se obtienen datos tanto cuantitativos como cualitativos ya que todo es medible. Algunos de los datos que se obtienen pueden ser perfiles de clientes actuales y futuros, acciones y campañas (ROI), quejas o comentarios de las marcas, tendencias de opinión sobre mercados o productos...

Una vez se ha obtenido esa escucha, aparece la segunda área de necesidad: el **análisis del contenido**. En este caso, las empresas quieren conocer qué se dice exactamente y si eso que dicen es positivo, negativo o neutro. Para ello, será necesario llevar a cabo un análisis semántico y un análisis de la polaridad de la información monitorizada. Estos análisis van de la mano de la Ingeniería Lingüística pues la precisión del análisis tendrá repercusiones en las conclusiones de la medición de la reputación online.

Para el primero de los análisis, el análisis semántico, será necesaria una tecnología lo suficientemente potente para extraer información de un texto. En el siguiente tuit, ¿qué conceptos aparecen?



Primeras imágenes de la sala de trofeos de el **Atlético de Madrid** en el Estadio Wanda Metropolitano

Es evidente, para una persona, que se incluyen las que siguen:

- Imágenes
- Sala de trofeos
- Atlético de Madrid
- Estadio Wanda Metropolitano

Es decir, se necesita una tecnología lo suficientemente inteligente para saber que “sala de trofeos” es un término complejo o que las preposiciones “en” y “de” no aportan conceptos.

Además, esa tecnología debe saber rescatar los conceptos relevantes y predominantes dentro de un volumen grande de información o un conjunto creciente de la misma y en un espacio de tiempo para poder gestionar la misma de una manera eficaz. ¿Querrá saber una empresa alimentaria si el concepto “indigestión alimenticia” se ha escrito X nº de veces en menos de X minutos?

Una vez que ya sabemos qué se dice, el siguiente paso es el **análisis de la polaridad**. El análisis de la polaridad o también *análisis de sentimiento* o *minería de opinión* es el procesamiento de lenguaje natural para extraer información acerca de si un texto es positivo, negativo o neutro. Existen herramientas y aplicaciones que “analizan” la polaridad, tomaremos como ejemplo, Mr. Tuit, ya que su comportamiento es muy “normal” en las soluciones no lingüísticas a estas necesidades.

Se introducen las oraciones "Me encanta mi nuevo teléfono" y "Este teléfono es una birria".



Rápidamente, esta aplicación clasifica estos mensajes como positivo y negativo. Pero este análisis, que aparentemente parece sencillo, puede convertirse en algo no trivial.

Observemos los siguientes tuits tomados de ejemplos reales:



Ilustración 1. Ejemplo 1

En este primer ejemplo, hay una palabra cargada con un significado desfavorable: "feo". Se puede establecer, en una primera frase, que el adjetivo "feo" tendrá una polaridad negativa.

Del ejemplo 1, se podría deducir que el ejemplo 2 es también negativo. Pero si se lee detenidamente, se deduce que la combinación “no es tan feo” tiene una polaridad positiva.

Un descubrimiento, una palabra de ánimo, una confidente y una prueba de que el mundo no es **tan feo** como en ocasiones me parece.

Ilustración 2. Ejemplo 2

De igual manera ocurre en el ejemplo siguiente:

Pues no nos parece **nada mal** el precio de Crash Bandicoot N. Sane Trilogy. Van a ser 3 remakes, más de 100 niveles:



Ilustración 3. Ejemplo 3

La palabra “mal” está asociada a una polaridad negativa, pero en algunas ocasiones, puede ser positiva, como en este caso “no nos parece nada mal”.

Mucha de la tecnología que hay en el mercado actual, incluye recursos léxicos, como diccionarios (llamados léxicos polarizados), en los que se incluyen listados de palabras según su polaridad.

Si los recursos léxicos solo se limitan a incluir palabras positivas y negativas, los ejemplos 2 y 3 darían un resultado negativo cuando en realidad son positivos. Es decir, no solo el léxico estipulará la polaridad, sino que la combinación del mismo será determinante.

Se muestra a continuación un tuit, del que se ha alterado el orden de las palabras.

Orden 1	Orden 2
La gente no es limpia, pero no podemos pegarles con la estantería en la cabeza.	La gente limpia no es, pero no podemos pegarles con la estantería en la cabeza.

Se va a introducir ambos en la herramienta mostrada anteriormente (Mr. Tuit). La herramienta da el siguiente veredicto:



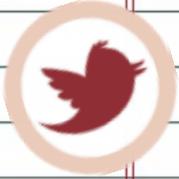
Como se puede observar, tanto el **análisis semántico** como el **análisis de sentimiento** se pueden volver complejos y es por ello que exige un estudio de la lengua propio del área de la Ingeniería Lingüística.

Se puede deducir que si la precisión de las soluciones tecnológicas no es buena, los resultados que ofrecen pueden verse alterados con respecto a la realidad. Los resultados desencadenan acciones reales llevadas por las

compañías para frenar crisis, amortiguar comentarios negativos, acelerar campañas o tener satisfechos a los usuarios.

Una buena gestión de los resultados ayudará, sin duda, a mejorar la reputación online de una empresa, si esos resultados son fiables.





¡oye!

*Lo que dicen importa,
pero el cómo, también.*

DAIL SOFTWARE

INGENIERÍA LINGÜÍSTICA

CASO PRÁCTICO

ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE UNA DE

LAS EMPRESAS MÁS

PRESTIGIOSAS DE 2016

El 12 de diciembre de 2016 se publica en prensa el ranking de las compañías españolas más exitosas de 2016. Los titulares descubren el top 5: Telefónica, La Caixa, El Corte Inglés, Inditex y Mercadona.

El éxito de una compañía radica, en una buena parte, en su estrategia de Experiencia de Cliente, incluyendo las estrategias de posicionamiento y marketing digital llevadas a cabo en las redes sociales y a la escucha activa del usuario/cliente.

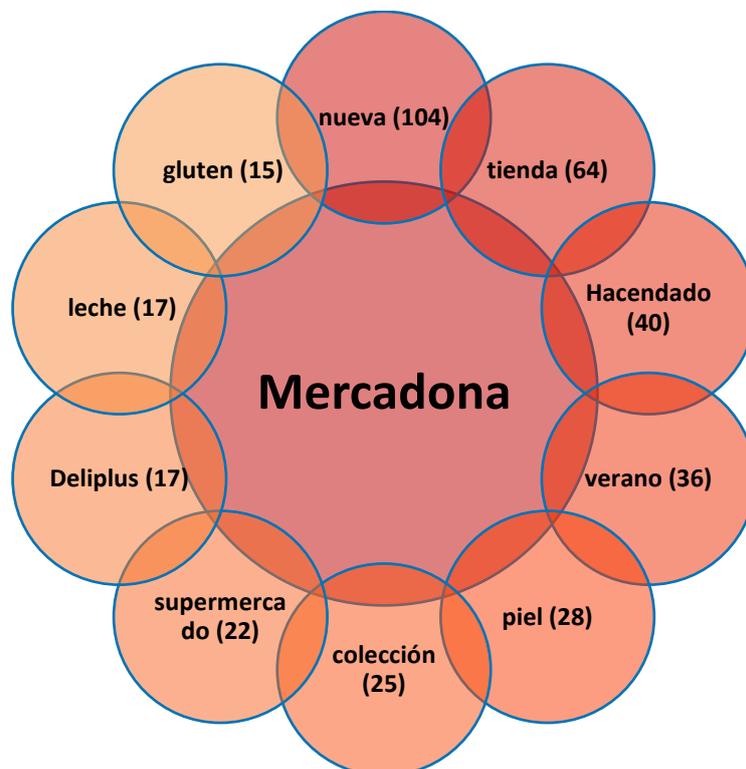
A modo de ejemplo, vamos a analizar qué es lo que ha dicho y se ha dicho en Twitter de **Mercadona**, una de estas cinco exitosas compañías y cuáles son los hashtags que se asocian a ella. (Estudio realizado el 12 de diciembre de 2016 a las 17:00).

MERCADONA

Mercadona ha publicado 230 tuits y ha contestado a 3186 usuarios/clientes.

Los 230 tuits

- ¿Qué ha publicado Mercadona? Las 10 palabras en las que Mercadona ha hecho hincapié son (se marca entre paréntesis el nº de veces de aparición): nueva (104), tienda (64), Hacendado (40), verano (36), piel (28), colección (25), supermercado (22), Deliplus (17), leche (17), gluten (15).



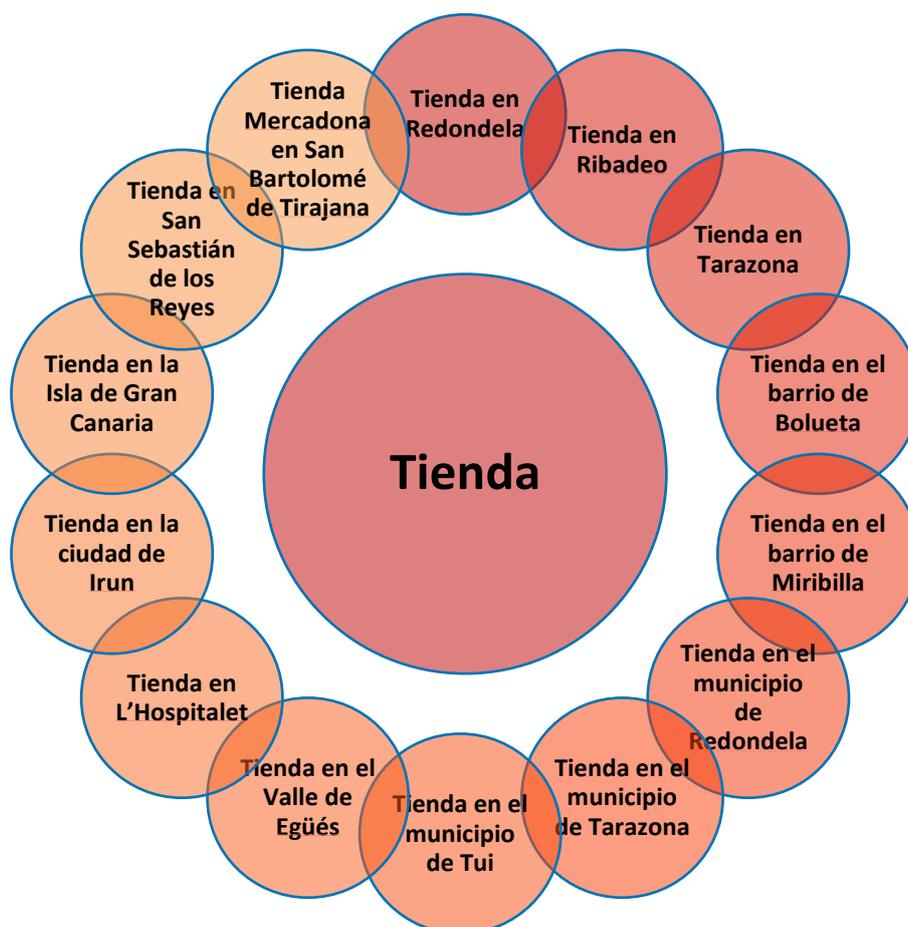
Si se profundiza más allá, ¿qué ha dicho exactamente Mercadona relacionado con las palabras más repetidas?



Nueva	Nueva colección Bonjour
	Nueva revista de La Perfumería de Mercadona
	Nueva fragancia
	Nueva hidratante corporal bajo la ducha
	Nueva crema antiarrugas
	Nueva crema reductora
	Nueva exfoliante corporal
	Nueva línea de limpieza facial
	Nueva colección Dreams
	Nueva colección Graffiti

Esta línea apunta al *carácter innovador*, es decir, a las recientes incorporaciones de al mercado.

La segunda palabra más repetida es **tienda** (64). ¿Qué dice Mercadona sobre sus **tiendas**?



Caso práctico: Análisis lingüístico en Twitter

Mercadona da cuenta en la web de todas las tiendas que dispone e inaugura. Además aparece información sobre puestos de trabajo relacionado con las tiendas: "Nuevos puestos de trabajo en las tiendas de...".

La siguiente palabra más repetida es **Hacendado**, la marca de Mercadona. Se descubren en sus tuits todos los productos que Mercadona publicita. Podría establecerse la siguiente cuestión:

¿Los alimentos que más publicita Mercadona son los que mejor resultados en ventas obtienen?

Estos son los 10 productos que más oferta Mercadona en Twitter:

Hacendado	Turrone
	Arroz Tikka Masala
	Minibricks Leche Energía y Crecimiento
	Selección de pastas
	Pollo Asado Troceado
	Té
	Go-Lácteos
	Aperitivos Crujientes
	Bolsa Surtido de Xuxes
	Café soluble Suave

Verano, con 36 repeticiones, es la 4ª palabra que Mercadona más repite en sus tuis. ¿Por qué le da tanta relevancia a esta estación del año en contraposición con el otoño, invierno o la primavera?



Verano	Calor del verano: refrescantes helados y granizados
	Tardes de verano: sabrosos y crujientes snacks de maíz
	Alegra tus tardes de verano
	Consejos de belleza para el verano
	Cosmética para este verano
	Sabor del verano
	Helados más frescos del verano
	Toallitas frescas y perfumadas [...] fresquito en verano
	Hidratar tu piel en verano
	Cuidar tu piel después del verano

El calor del verano abre dos líneas de Mercadona: productos que aminoran el calor (helados, granizados, toallitas frescas y perfumadas...) y productos relacionados con la estética (cremas para la hidratación de pelo y piel, maquillajes de verano, nueva exfoliante corporal minerales con sales del Mar Muerto...). Es decir, que Mercadona enfoca sus productos a una condición ambiental para sacar provecho.

Con este segundo grupo de productos, se relaciona la siguiente palabra más repetida por Mercadona: **piel** (28 veces). Mercadona da mucho énfasis a "cuidar la piel" para "conseguir una piel más hidratada y fresca" y "lucir bronceado". Además, ofrece una amplia gama de productos dependiendo de la piel (pieles maduras, piel morena, piel clara, piel seca...)

Mercadona publicita las **colecciones** de las que dispone. Se apunta la misma pregunta que para la marca Hacendado: las colecciones que se publicitan, ¿obtienen unos buenos resultados en ventas? Se detallan las colecciones que más aparecen:

Colección	Colección Dreams
	Colección Tropical
	Colección Graffiti
	Colección Bonjour
	Colección de esmaltes Bonjour
	Colección cosmética para este verano
	Colección de cosmética color Bon Voyage
	Colección de maquillaje Glam

Supermercado encabeza la 7ª posición en el top 10 menciones de Mercadona. Supermercado y tienda son sinónimos en el léxico de Mercadona y de igual manera que menciona las "nuevas tiendas", menciona también los "nuevos supermercados". Mercadona ha abierto nuevos supermercados en:

- municipio de Irun
- municipio de Redondela
- municipio de Tafalla
- municipio de Tarazona
- municipio de Tui
- Valle de Egüés
- L'Hospitalet
- L'Hospitalet de Llobregat
- Ribadeo
- San Bartolomé de Tirajana
- San Sebastián de los Reyes
- Madrid (Calle Guatemala)

Deliplus es otra de las marcas de Mercadona. ¿Qué productos de Deliplus publica Mercadona en Twitter?



Deliplus	BB Bronzer
	Cepillos infantiles (manuales o eléctricos)
	Crema antiarrugas pieles maduras
	Crema facial efecto lifting
	Máscara de pestañas
	Línea de limpieza
	Rosa Quartz y Serenity
	Body Sprays
	Crema reductora
	Pañales tallas pequeñas

Se abre otros interrogativos:

- ¿Los productos que menciona en Twitter Mercadona tienen éxito entre las ventas?
- ¿Conocen los usuarios estos productos gracias a la difusión por Twitter?
- ¿Las ventas de estos productos ha aumentado después de haberse publicitado en Twitter?

Un producto concreto, la "leche", es la siguiente palabra más repetida por Mercadona. Se abre la siguiente pregunta: ¿por qué la leche y no otro producto?

Leche	Café con Leche Frío Descafeinado
	Leche Energía y Crecimiento para niños mayores de 3 años
	Café con Leche Frío Light
	Deliciosos bocados de barquillo con chocolate con leche
	Leche enriquecida en ácidos grasos, Omega 3, vitaminas y minerales
	Crujientes y deliciosos barquillos bañados con una fina capa de chocolate con leche
	Deliciosos rollitos de barquillo , bañados con chocolate con leche
	Barritas Belladieta: sabores chocolate negro y avena con chocolate con leche

Finalmente, **gluten** es el último elemento más repetido en el discurso de Mercadona, con un total de 15 repeticiones. ¿Qué dice Mercadona sobre esta proteína?

Mercadona apuesta por productos sin gluten:

- Pizza Jamón y Queso sin gluten
- Pasta sin gluten
- Edamame sin gluten

Y, ¿qué ocurre con la lactosa? Mercadona la repite en un total de 10 veces, es decir, no hace tanto hincapié.

Los hashtags

La siguiente indagación lingüística que se va a comprobar es si los hashtags que utiliza Mercadona van acorde con "lo que dice". Los 10 hashtags más usados por Mercadona son:

Hashtag	Vinculación con "lo que dice":
#Deliplus	Deliplus es la 8ª palabra más usada por Mercadona
#Madrid	En línea con las tiendas y supermercados abiertos
#Bilbao	En línea con las tiendas y supermercados abiertos
#Mercadona	Propia marca
#Guipuzkoa	En línea con las tiendas y supermercados abiertos
#Barcelona	En línea con las tiendas y supermercados abiertos
#FenómenoMercadona	Repercusión tras el programa "Fenómeno Mercadona de Jordi Évole. Mercadona no actuó impasible ante ello.
#Navidad	En línea con la mención de turrone
#InnovaciónMercadona	En línea con las nuevas colecciones añadidas a Mercadona
#Pontevedra	En línea con las tiendas y supermercados abiertos

Se puede deducir que Mercadona utiliza los hashtags en línea con aquello que dice.

Las 3186 contestaciones

¿Qué respuestas ofrece Mercadona ante los tuits que le lanzan los usuarios?

1. Mercadona siempre saluda y se despide

De las 6536 palabras empleadas por Mercadona en sus tuits, 2154 (un 32,95%) se refieren a saludos y despedidas: un saludo (863 veces), Hola (761), Buenos días (304), Buenas tardes (168), Buen fin de semana (19), Buen viernes (12), buen lunes (11)...

2. Mercadona transmite al usuario que su queja, sugerencia o petición ha sido llevada a cabo

Mercadona usa la expresión "tomamos nota" (313 veces), pasamos nota (277), tomaremos nota (30), transmitimos a los responsables (136), transmitimos tu comentario (6)...

3. Mercadona, escucha al usuario, le pregunta y le ayuda

Producto es una de las palabras más usadas en las respuestas que ofrece Mercadona, seguida por teléfono.

- En cuanto al "producto", repetida 252 veces, Mercadona pregunta a sus usuarios los detalles del producto y el centro de compra para "gestionar el comentario".
- En cuanto a "teléfono", repetida 231 veces, Mercadona ofrece su teléfono gratuito para ampliar la información o de Atención al cliente, ya que los caracteres que se ofrecen en Twitter no son suficientes para describir.

Como conclusión, se puede afirmar que desde la vertiente lingüística Mercadona sigue unas líneas homogéneas de Marketing en cuanto a la publicidad que ofrece en el contenido de sus tuits. En cuanto a la escucha activa del cliente, Mercadona se muestra educado y servicial con el usuario.